
**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Pada Konsumen Rumah Leha Tenun Pagatan)**

Nico Febri Saputra

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat

E- mail : nico20febrisaputra@gmail.com

Anna Nur Faidah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

The aim of the research is to understand 1) Analyze the impact of Product Innovation on Purchasing Decisions. 2) Analyze the impact of Product Quality on Purchasing decisions. 3) Analyze the effect of product innovation on purchasing decisions moderated by service quality. 4) Analyze the impact of product quality on purchasing decisions moderated by service quality. The population of this research is buying Pagatan woven cloth. The number of respondents in this research was 40 respondents which were generated by distributing questionnaires and analyzed using the t test, f test, and the Moderated Regression Analysis (MRA) test.

The results of the study are: 1) Product innovation has an impact on purchase decisions, 2) Product quality influences consumer choice, 3) The impact of product innovation on purchase decisions is not influenced by service quality and 4) Service quality does not moderate the effect of product quality on purchase decisions..

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Purchase Decision, Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian tujuannya agar memahami 1)Menganalisis dampak Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian. 2)Menganalisa dampak Kualitas Produk pada putusan Pembelian. 3) Menganalisa pengaruh inovasi produk pada putusan pembelian yang dimoderasi kualitas pelayanan. 4)Menganalisa dampak kualitas produk pada keputusan pembelian yang dimoderasi kualitas pelayanan.

Populasi penelitian yakni pernah membeli kain tenun pagatan. Jumlah responden pada penelitian yakni 40 responden dimana dihasilkan melalui menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t, uji f, serta uji Moderated Regression Analisis (MRA)

Hasil penelitian yakni : 1)Inovasi Produk berdampak pada putusan pembelian, 2) Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen, 3) Dampak inovasi produk pada putusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan 4)Kualitas Pelayanan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk pada putusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Seni tenun melibatkan menciptakan motif desain pakaian dalam bentuk gambar yang terbuat dari benang melintang yang panjang. Salah satu budaya material yang berasal dari rakyat Indonesia adalah kerajinan tangan. Tenun memiliki banyak kebijaksanaan kuno yang sudah mendarah daging, dari ornamen harmoni melalui proses pembuatan hingga bagaimana menghargainya. Akibatnya, itu perlu dikembangkan serta dilestarikan.

Jenis kain tradisional di Kalimantan selatan dikenal sebagai kain tenun, selain Sasirangan. Karena hanya pengrajin yang ada di Kecamatan Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan yang memproduksi kain tenun ini maka dikenal dengan kain tenun Pagatan. Meskipun penduduk pesisir tenggara Kalimantan Selatan mempraktekkan tenun eksotis ini, namun penting agar diungkapkan agar pemahaman tradisional tentang fungsi, proses pembuatan, atau nilai, serta peluang ekonomi tenun ini, bisa dipahami serta dikembangkan. Padahal kain Sasirangan lebih sering digunakan, kain tenun ini,

Benang tenun, bahan mewarnai, dan pengawet adalah komponen utama dimana perlu dalam menenun kain pagatan. Empat jenis benang tenun yang digunakan oleh penenun Pagatan adalah benang sutera, benang Samarinda, benang Singapura, serta benang biasa. Diskusi ini dibagi ke dalam kategori berdasarkan kualitas. Benang sutera yang digunakan dalam tenun Pagatan saat itu didatangkan langsung dari Sulawesi Selatan karena sulit didapat di Kalimantan Selatan. Hubungan Sulawesi Selatan dan Kalimantan Selatan pada waktu itu lebih gampang diperbandingkan akan Jawa. Para pengrajin di pagatan kemudian memproses bahan sulawesi yang diimpor. Sutra alami yang diproduksi oleh ulat sutra adalah sumber benang sutra yang dipilih. penenun menyadari bahwa sutra biasa adalah bahan berkualitas terbaik. Namun, sutra alami jarang digunakan oleh penenun kain paganisme saat ini, kecuali jika pelanggan secara khusus memintanya. Sulawesi Selatan tidak boleh lagi digunakan untuk mengimpor bahan sutra alami ini. Sekarang lebih murah dari Jawa, penenun membelinya lebih sering. Biasanya, 15 potong kain atau sarung dapat dibuat dari bola benang sutra 5 kg dimana dibeli sebesar Rp 1,6 jt. Atau, sekitar tiga potong kain dapat diproduksi dari satu kilogram benang sutra.

Tenun ikat serta songket setidaknya yakni 2 jenis kain tenun. Tenun Songket menggunakan benang perak ataupun, kemudian IKAT menggunakan teknik dasi dan dilakukan dengan benang umpan atau benang paru-paru. Ikatan pakan dan pengikatan ganda juga tersedia.

Tekstur tenun pagatan tidak hanya terlihat menyenangkan dalam pandangan kualitas rumit dari varietas, namun selain dari contoh atau menjalankan tema pabrik yang dirancang pada tekstur. Dalam hal warna, misalnya, tradisi yang berlawanan dari orang-orang Bugis dan Banjar digabungkan dalam warna kain tenun. Sementara warna tradisional masyarakat Banjar cenderung semarak dan awet muda, warisan masyarakat Bugis mengamanatkan bahwa warna tekstil atau pakaian jadi yang mereka produksi seringkali didominasi oleh warna yang lebih gelap. Saat ini, skema warna yang lebih kuat digunakan untuk menghasilkan banyak tekstil kafir. Di sisi lain, banyak garmen Sasirangan yang diproduksi dengan menggunakan corak yang lebih tradisional.

Mirip akan motif tenun umum dikenal oleh berbagai nama, termasuk Pakajucilla, paranga capu, Capu Kalaku, Betaburan Star, dan Mannanrang Rentete. Telah ada dispersi antara motif etnis Banjar yang khas di seluruh perkembangannya. Motif gelombang, dimana merupakan motif umum kain Bugis, dapat dikombinasikan dengan motif kain Sasirangan misalnya Haruan Gagatas, Gigi, serta Halilipan.

Rumusan Masalah

Tujuan penelitian yakni agar menentukan, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diberikan sebelumnya:

1. Apa inovasi produk berdampak pada putusan pembelian?
2. Apa Kualitas Produk berpengaruh pada putusan Pembelian?
3. Apa kualitas pelayanan memoderasi berdampak inovasi produk pada putusan pembelian?
4. Apa kualitas pelayanan memoderasi berdampak kualitas produk pada putusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Melalui identifikasi masalah tujuan penelitian, yakni:

1. Agar memahami serta mengkaji bagaimana inovasi produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
2. Agar paham serta dan mengkaji bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.
3. Agar menganalisa serta memahami kualitas pelayanan memoderasi berdampak inovasi produk pada putusan pembelian.
4. Agar menganalisa serta memahami kualitas pelayanan memoderasi berdampak kualitas produk pada putusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi adalah keputusan untuk mengembangkan konsep atau konsep baru dalam menanggapi persaingan pasar yang sangat sengit. Perusahaan juga dapat mencoba menjaga produk mereka tetap kompetitif di dunia industri yang semakin sengit melalui inovasi. Dengan kata lain, inovasi adalah proses meningkatkan produk yang ada dengan memodifikasi atau memperbaruinya. Inovasi juga merupakan proses membuat atau menghasilkan ide -ide baru menjadi kenyataan sehingga pelanggan menerimanya. (Sukmadi, 2016).

Inovasi produk yakni dikatakan baru untuk calon langganan dianggap sebagai inovasi produk. Tidak masalah apakah produk tersebut baru di dunia atau termasuk dalam salah satu kategori lainnya. (Lamb, 2001).

Kualitas Produk

Kualitas yakni semua elemen serta atribut administrasi serta barang dimana memiliki kapasitas dalam pemenuhan kebutuhan disarankan. Menurut (Keegan W. G., 2015), produk adalah barang yang layak, layanan atau pemikiran dengan properti yang jelas dan sulit dipahami yang bersama-sama menghasilkan insentif bagi pembeli atau pelanggan, sedangkan barang lainnya adalah barang yang layak, layanan atau pemikiran yang terlihat oleh calon klien sebagai hal baru.

Menurut (Irmayanti, 2011) “kondisi fungsi, fisik, serta kualitas produk dimana mampu memuaskan selera serta keinginan pelanggan secara baik pas dengan nilai uang diinvestasikan merupakan kualitas produk”.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yakni sikap konsumen sebelum memutuskan pembelian, sikap konsumen disebut sebagai keputusan pembelian. (Atmaja, 2013). Menurut (Kotler P. A., 2016) Keputusan pembelian yakni pilihan konsumen terhadap suatu merek untuk dibeli disebut "putusan membeli", dan terdiri 5 faktor: mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menimbang pro dan kontra dari pilihan yang berbeda, melakukan pembelian, dan bertindak sesudahnya.. Sedangkan menurut (Supranto, 2007), aspek pilihan pembelian yang terdiri dari pengakuan masalah, pencarian pengaturan pilihan, penilaian pilihan, pembelian dan pasca pembelian menggunakan pertimbangan memilih pilihan lain.

Keputusan pembelian yakni langkah pembeli mengenai perlu tidaknya pembelian produk disebut keputusan pembelian. Kualitas, harga, dan produk terkenal biasanya menjadi pertimbangan pelanggan memprioritaskan ketika membuat pilihan pembelian. (Kotler p. &, 2016).

Kualitas Pelayanan

Dari (Kotler P. K., 2007), tiap aktivitas ataupun perbuatan dimana bisa diberikan pihak pada pihak lain pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan yang disebut sebagai jasa disebut sebagai "jasa" atau disebut juga sebagai "jasa".

Pada dasarnya setiap orang yang menggunakan jasa memiliki kecenderungan untuk mengharapkan pelayanan yang berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono F. , 2009), Salah satu aspek penting dari keseluruhan penawaran jasa adalah tingkat kualitas jasa (service). faktor terpenting dipakai pelanggan dalam evaluasi layanan perusahaan adalah kualitas.

Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk yakni hal terpenting dalam berpengaruh putusan pembelian, inovasi produk sangat penting. Hal ini didukung teori (Sari, 2017), Inovasi dalam produk dapat benar-benar baru atau peningkatan tambahan pada produk yang sudah ada yang menawarkan nilai superior kepada pelanggan. Item ini adalah jenis item yang sebagian besar disajikan oleh pengelola item yang ada, yang penting untuk memperluas penawaran (pilihan pembelian) dan manfaat perusahaan.

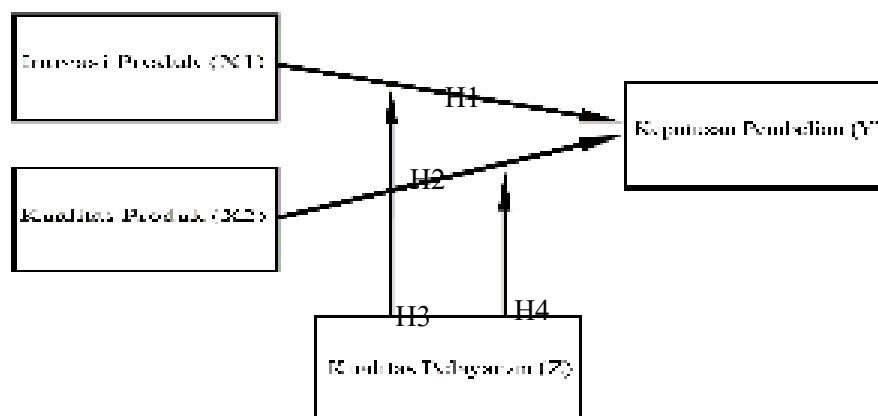
Keterkaitan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk pun penting untuk Kemampuan pelanggan agar membeli juga dipengaruhi kualitas produk. Ini sesuai teori (Wijaya, 2011) Kualitas adalah seberapa banyak item menyesuaikan dengan detail dan asumsi klien. Oleh karena itu, kualitas dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana suatu produk memuaskan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan..

Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan yakni Tingkat kendali atas tingkat kelebihan dimana diperlukan untuk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan adalah kualitas layanan. Jika layanan atau barang memenuhi harapan, mereka diterima dengan baik dan memuaskan. Jika suatu layanan atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu adalah kualitas setinggi mungkin. Namun, jika kualitas layanan atau produk yang diterima lebih rendah dari yang diantisipasi, hal itu dipandang negatif..(Tjiptono F. , 2009).

Kerangka Pikir Dan Hipotesis



Sumber Hipotesis:

H1: (Lamb, 2001), (Kotler P. d., 2009), (Abouzeedan, 2011), (Sukmadi, 2016)

H2: (Kotler P. &, 2012) (Keegan W. G., 2015) (Irmayanti, 2011) (Kotler P. A., 2016) (Mowen, 2002)

H3: (Atmaja, 2013) (Kotler P. A., 2016) (Supranto, 2007) (Abdurrahman, 2015)

H4: (Kotler P. K., 2007) (Tjiptono F. , 2009) (Kotler P. , 2009)

Hipotesis:

H1: putusan membeli pelanggan dapat terpengaruh akan inovasi produk.

H2: Diyakini bahwa keputusan pembelian konsumen terpengaruh kualitas produk.

H3: Putusan pembelian bisa terpengaruh inovasi produk, yang diatur oleh keunggulan layanan.

H4: Diduga Kualitas produk yang di moderating kualitas layanan berdampak pada putusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut (Schindler, 2003), Sampel yakni sebagian populasi dimana dapat dibahas pada penelitian. Pemeriksaan purposive adalah metode yang digunakan dalam prosedur pengujian internal tinjauan ini untuk memilih sampel populasi dengan keseimbangan atau kualitas tertentu. (Schindler, 2003). Metode purposive ini didasari pertimbangan pribadi peneliti karena pertimbangan tersebut telah menentukan pertimbangan yang menjadi kriteria untuk jadi sampel peneliti pada penelitian ini.

Sampel dalam pada ini yakni Pembeli dari Rumah Leha Tenun Pagatan dengan kriteria berikut:

1. Usia minimal 16 tahun
2. Pernah melakukan pembelian kain tenun dirumah tenun leha pagatan minimal 2 kali

Menurut (Ferdinand, 2006), ukuran sampel dimana ideal dan layak pada sebuah penelitian yakni minimal 30 hingga 500 sampel atau responden adalah ukuran sampel yang

ideal dan sesuai untuk sebuah penelitian. Variabel independen dikalikan sebanyak dua puluh untuk menentukan ukuran sampel. $20 \times 2 = 40$ adalah dua variabel bebas dalam penelitian ini. Sehingga akan diambil 40 responden atau sampel.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk 2. Produk yang palsu 3. Barang baru 	(Chynthia & Hendra, 2014)
Kualitas produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Fitur 3. Keterandalan 4. Kinerja 5. Estetika 	(Lupiyadi, 2013)
Kualitas Pelayanan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik 2. Keandalan 3. Kecepatan respon 4. Keyakinan 5. Empaty 	(Tjiptono F. , 2008)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin memanfaatkan produk 2. Keinginan untuk membeli barang tersebut 3. Memberi saran kepada orang lain. 4. Tambahkan ke daftar belanja Anda. 	(Kotler P. &, 2008)

HASIL DAN ANALISIS

Uji validitas

Menurut Ghozali (2013), uji Uji validitas dapat dipakai dalam menilai validitas kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan sesuai apabila pertanyaannya bisa memberi data akan digunakan untuk mengukur sesuatu. Validitas penelitian dievaluasi melalui membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan. Koefisien korelasi kemudian dihitung menggunakan uji korelasi product moment Pearson untuk menentukan tingkat validitas. Instrumen eksplorasi dianggap sah dengan asumsi bahwa koefisien koneksi $> 0,279$. Bergantian, jika koefisien koneksi $< 0,279$, instrumen eksplorasi tidak substansial.

Uji Reliabilitas

Kuesioner memiliki fungsi indikasi variabel ataupun konstruk yang diuji melalui uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap dapat dipercaya ketika balasan subjek konstan atau stabil sepanjang waktu. Koefisien Cronbach Alpha () menunjukkan tingkat reliabilitas. Apabila variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih baik dibanding 0,60, maka dianggap dependable. (Ghozali, I, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya agar mengetahui sampel dipakai berdistribusi tidak ataupun normal. (Ghozali I. , 2013). Model regresi dapat diuji secara statistik adalah model yang memiliki distribusi normal ataupun hampir normal. Teknik dipakai menguji kenormalan

pengolahan data statistik, perangkat lunak SPSS, digunakan untuk mengolah data penelitian yang dikumpulkan.

Hasil Analisis

Uji interaksi penelitian ini atau dikenal juga dengan MRA menentukan apakah faktor moderasi dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh variabel independen terhadap faktor dependen. Kali ini, hanya sebagian dari uji interaksi yang dilakukan; terdapat tiga persamaan model regresi dalam uji interaksi.

Pengujian MRA model yang pertama adalah menguji dampak Inovasi Produk (X1) pada putusan Pembelian (Y) :

Tabel 2

Model Regresi	Variabel	Sig	Koefisiensi regresi	R Square	Keterangan
1	(Constant)	0.080	9.034	0.389	
	Inovasi Produk (X1)	0.000	1.040	0.389	Signifikan

Secara matematis persamaan pada model regresi Variabel Inovasi Produk (X1) yang diukur dengan inovasi produk yakni

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9.034 + 1.040 X1 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 9.034, artinya apabila nilai seluruh variabel independen yaitu 0, sehingga nilai putusan Pembelian adalah 9.034

Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk berjumlah 1.040, artinya apabila setiap ada penambahan 1% inovasi produk sehingga putusan pembelian dapat merasakan turunnya 1.040 melalui asumsi semua variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

Pengujian MRA model yang kedua adalah menguji dampak Inovasi Produk (X1) pada putusan Pembelian (Y) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (Z):

Tabel 3

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
	(constant)	27.121	4.591		5.908	0.000
	Inovasi Produk (X1)	-926	0.349	-.555	-2.650	0.012
	X1.Z	0.028	0.004	1.305	6.227	0.000

Secara matematis persamaan pada model regresi 2 Variabel Inovasi Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (Z) yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 Z + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 27.121 + -0.926 X1 + 0.028 Z + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 27.121, artinya apabila nilai seluruh variabel independen yakni 0, sehingga nilai Keputusan Pembelian adalah 27.121

Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk berjumlah -0.926. dapat diartikan apabila setiap ada penambahan 1 inovasi produk Akibatnya, dengan asumsi tidak ada faktor lain, nilai perusahaan akan turun sebesar -0,926 kontan atau tidak berubah.

Nilai Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderasi sebesar 0.028. Dapat dikatakan setiap ada peningkatan 1% Kualitas Pelayanan sehingga Keputusan Pembelian dapat naik sekitar 0.028 melalui asumsi semua variabel lain konstan ataupun tidak berubah.

Pengujian MRA model yang ketiga adalah menguji dampak Inovasi Produk (X1) pada putusan Pembelian (Y) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (Z):

Tabel 4

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
	(constant)	33.296	0.768		43.359	0.000
	Inovasi Produk (X1)	1.037	0.669	0.176	1.549	0.130
	Kualitas Pelayanan (Z)	4.385	0.639	0.745	6.865	0.000
	AbsX1_X2	0.236	0.905	0.024	0.261	0.796

Secara sistematis persamaan pada model regresi 3 variabel inovasi produk pada putusan membeli dimoderasi akan kualitas pelayanan adalah interaksi yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 Z + \beta_3 X1 * Z + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 33.296 + -1.037 X1 + 4.385 Z + 0.236 X1 * Z + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 33.296, artinya apabila nilai seluruh variabel independen yakni 0, sehingga nilai putusan membeli adalah 33.296

Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk berjumlah 1.037. dapat diartikan apabila setiap ada penambahan 1 inovasi produk sehingga dengan asumsi tidak ada faktor lain maka nilai perusahaan akan turun sebesar 1.037 kontan atau tidak berubah.

Nilai Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderasi sebesar 0.236. Dapat dikatakan setiap ada peningkatan 1% Kualitas Pelayanan hingga, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,236 tidak berubah.

Hasil Uji Hipotesis 3

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel diatas untuk uji MRA model 1, 2, dan 3, Service Quality dapat memoderasi dampa Inovasi Produk (X1) pada putusan membeli (Y). Karena variabel Service Quality signifikan pada uji MRA untuk uji MRA model 2 dan variabel AbsX1_X2 tidak signifikan pada uji MRA untuk model MRA 3 maka dapat disimpulkan H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Service Quality keterkaitan antara dampak inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan memasukkan variabel moderasi”, diterima. Berdasarkan temuan tersebut, Inovasi Produk tidak dapat dimoderasi oleh Service Quality (X1). Pengujian MRA model yang pertama adalah menguji dampak Kualitas Produk (X2) pada putusan membeli (Y) :

Tabel 5

Model Regresi	Variabel	Sig	Koefisiensi regresi	R Square	Keterangan
1	(Constant)	0.122	4.278	0.389	
	Kualitas Produk Produk (X2)	0.000	0.686	0.389	Signifikan

Secara matematis persamaan pada model regresi Variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur dengan Kualitas produk yakni

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.278 + 0.686 X_1 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 4.278, artinya apabila nilai seluruh variabel independen yakni 0, sehingga nilai putusan Pembelian adalah 4.278

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk yakni 0.686, artinya apabila tiap ada tambahan 1% Kualitas produk sehingga putusan pembelian akan mengalami penurunan berjumlah 0.686 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Pengujian MRA model yang kedua adalah menguji Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditempa Kualitas Pelayanan (Z):

Tabel 6

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
	(constant)	9.388	3.514		2.672	0.011
	Kualitas Produk (X2)	0.326	0.178	0.414	1.829	0.075
	X2.Z	0.005	0.003	0.486	2.148	0.038

Secara matematis persamaan pada model regresi 2 Variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (Z) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9.288 + 0.326 X_1 + 0.005 Z + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 9.288, artinya apabila nilai seluruh variabel independen adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.288

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.326. dapat diartikan apabila setiap ada penambahan 1 Kualitas produk maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0.326 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Nilai Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderasi sebesar 0.005. Dapat dikatakan setiap ada peningkatan 1% Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.005 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Pengujian MRA model yang ketiga adalah menguji pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan (Z):

Tabel 7

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
	(constant)	33.155	0.638		51.996	0.000
	Kualitas Produk (X2)	3.131	1.030	0.532	3.039	0.004
	Kualitas Pelayanan (Z)	2.208	1.027	0.375	2.150	0.038
	AbsX2_X2	0.930	1.419	0.052	0.648	0.521

Secara sistematis persamaan pada model regresi 3 variabel Kualita produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kualitas pelayanan adalah interaksi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 33.155 + 3.131 X_1 + 2.208 Z + 0.930 X_1 * Z + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 33.155, artinya apabila nilai seluruh variabel independen adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 33.155

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 3.131. dapat diartikan apabila setiap ada penambahan 1 Kualitas produk maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 3.131 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Nilai Koefisiensi variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderasi sebesar 0.930. Dapat dikatakan setiap ada peningkatan 1% Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.930 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Nilai koefisiensi regresi variabel AbsX2_X2 sebesar 0.930. Dapat diartikan apabila setiap ada peningkatan 1% variabel AbsX2_X2 maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0.930 dengan asumsi semua variabel lain konstan atau tidak berubah.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil uji MRA model 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat memoderasi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel pemoderasi sebagaimana dibahas pada Tabel diatas. Karena variabel Kualitas signifikan pada uji MRA untuk uji MRA model 2 dan variabel AbsX2_X2 tidak signifikan pada uji MRA untuk model MRA 3, maka disimpulkan H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ Service Quality sebagai variabel moderating dapat memperkuat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Berdasarkan temuan tersebut, Kualitas Produk tidak dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X2).

Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.034	5.020		1.800	.080
	JUMLAH.X1	1.040	.212	.624	4.917	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH.Y

Nilai hitung inovasi produk (X1) sebesar 4,917 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,685, dengan koefisien regresi sebesar 1,040 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00001 lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk (X1).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.278	2.706		1.581	.122
	JUMLAH.X2	.686	.063	.871	10.942	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH.Y

Melalui tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil akan 0,05 dan koefisien regresi 0,686 maka nilai inovasi produk (X1) hitung sebesar 10,942 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,685, sesuai hasil uji regresi pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan jika keputusan pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk (X2).

Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.705	1	525.705	24.179	.000 ^b
	Residual	826.195	38	21.742		
	Total	1351.900	39			

a. Dependent Variable: JUMLAH.Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH.X1

Dilihat melalui hasil uji f pada tabel diatas didapatkan nilai f berjumla 24,179 melalui tingkat kepentingan 0,000 ada dibawah 0,05. Hal ini menyatakan jika keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh inovasi produk (X1).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026.182	1	1026.182	119.720	.000 ^b
	Residual	325.718	38	8.572		
	Total	1351.900	39			

a. Dependent Variable: JUMLAH.Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH.X2

Melalui hasil uji f tabel 5.14 didapatkan nilai f berjumlah 119,720 melalui tingkat signifikansi 0,000 ataupun lebih kecil akan 0,05. Hal ini menyaakan kualitas produk (X2) serta berdampak pada pilihan pembelian. (Y).**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t sebagai alat analisis data mengungkapkan bahwa inovasi produk Dalam studi ini, itu memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Mengingat bahwa koefisien regresi adalah 0,212 serta nilai sig adalah 0,000, maka jelas bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara menguntungkan dan signifikan didukung oleh data tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui temuan analisis data penelitian ini dengan menggunakan uji t dimana memiliki nilai sig berjumlah 0,000 serta nilai koefisien regresi berjumlah 0,063, kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi dengan Kualitas Pelayanan (Z)

Melalui nilai sig 0,000 serta koefisien regresi 1,040, uji MRA menguji berdampak inovasi produk pada putusan pembelian yang dimoderatori kualitas pelayanan.

Uji MRA menyatakan jika keputusan pembelian tidak terpengaruh inovasi produk, terlepas dari kualitas layanannya.**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi dengan Kualitas Pelayanan (Y)**

Melalui nilai sig 0,000 serta koefisien regresi 0,686, pengujian MRA menguji pengaruh kualitas produk pada putusan pembelian. Kualitas layanan berfungsi menjadi faktor moderasi.

Uji MRA menyatakan jika keputusan pembelian tidak terpengaruh kualitas produk, terlepas dari kualitas pelayanan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Putusan membeli terpengaruh secara signifikan dari inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kain tenun Pagatan dapat meningkatkan inovasi produk untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Berdasarkan indikator penelitian yang tercantum di bawah ini, penelitian ini memiliki implikasi praktis:

1. Perluasan produk, merupakan produk baru di pasar namun dikenal oleh entitas bisnis
2. Barang baru adalah barang yang diyakini oleh bisnis dan perusahaan sebagai barang baru.
3. Peniruan produk, produk yang menurut perusahaan baru tetapi sudah ada di pasaran

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat terpengaruh akan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kain tenun Pagatan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat ketika kualitas produk ditingkatkan. Berdasarkan indikator penelitian yang tercantum di bawah ini, penelitian ini memiliki implikasi praktis:

1. Kinerja, meningkatkan karakteristik atau fungsi utama pada kain tenun pagatan.
2. Fitur dan atribut produk dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas produk dan mendorong minat pelanggan kain tenun pagatan.
3. Keterandalan, yakni meningkatkan kepuasan kain tenun pagatan pada periode waktu
4. Daya Tahan, yakni meningkatkan kemampuan masa tahan kain tenun pagatan pada pemakaian waktu lama.
5. Estetika, meningkatkan motif-motif kain tenun pagatan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi dengan Kualitas Pelayanan

Meskipun kualitas layanan tidak dapat memoderasi inovasi produk, namun memiliki dampak signifikan serta positif pada putusan pembelian. Ini menyatakan putusan pembelian tidak terpengaruh akan inovasi produk, terlepas dari kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi dengan Kualitas Pelayanan

Meskipun kualitas layanan tidak dapat memoderasi keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai dampak signifikan serta positif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kain tenun pagatan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat ketika kualitas produk meningkat seiring dengan kualitas layanan.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa batasan penelitian yang ditemui saat melakukan penelitian:

1. Peneliti kesulitan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dikarenakan pandemi COVID-19 yang menghambat distribusi kuesioner, sehingga kuesioner dibagikan secara online.
2. Penelitian ini memakan waktu yang lama dalam mengumpulkan 40 tanggapan kuesioner yang diisi oleh responden dikarenakan beberapa responden tidak merespon kuesioner yang dibagikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat oleh penulis di bagian penutup ini berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan menggunakan metode statistik yang disajikan pada bab sebelumnya:

1. Inovasi produk berdampak signifikan serta positif pada putusan membeli konsumen. Ini menyatakan jika konsumen perlu memperhatikan variabel ini agar dapat menaikkan penjualan
2. Kualitas produk berdampak signifikan serta positif pada putusan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perlu memperhatikan variabel ini agar dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Kualitas Pelayanan tidak dapat memoderasi Inovasi Produk pada putusan membeli.
4. Kualitas layanan tidak dapat memoderasi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

saran dimana dirasakan harus dalam kebaikan kedepannya, yakni:

1. Bagi pelaku usaha yaitu Rumah Leha Tenun Pagatan diharapkan terus menciptakan motif-motif terbaru pada kain tenun pagatan agar dapat meningkatkan inovasi produk pada kain tenun pagatan.
2. Bagi pelaku usaha yaitu Rumah Leha Tenun Pagatan diharapkan dapat menggunakan bahan yang baik dan bagus agar dapat meningkatkan kualitas produk pada kain tenun pagatan.
3. Bagi pelaku usaha yaitu Rumah Leha Tenun Pagatan diharapkan dapat melayani pelanggan dengan baik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada kain tenun pagatan.
4. Bagi pelaku usaha yaitu Rumah Leha Tenun Pagatan diharapkan dapat terus meningkatkan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, serta Produk agar dapat terjadinya putusan membeli kain tenun pagatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Abouzeedan, A. (2011). *SME performance and its relationship to innovation*. Doctoral dissertation: Linkoping University Electronic Press.
- Ajeng Kristianti Purwaningsih, R. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO OPOSHEE KEPANJEN KABUPATEN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Alex, D. &. (2012). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *Impact of Product Quality, Service Quality and ContextuaEuropean Journal of Business and Management*, Volume 3, No.3, p.307-315.
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publihing.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.10.No.2.Juli,P*, 171-186.
- Atmaja, D. A. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1(2)*, 551-562.

- Ayu Khalishah Salsabila, E. R. (2019). Inovasi Pelayanan Simpadu-Pmi Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan (UPT P2TK)Provinsi Jawa Timur). *Public Administration Journal*.
- Baker, C. N. (2002). *Research Methods in Cliniccal Psychology: An Introduction for Students and Practitioners*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chynthia & Hendra. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,Inovasi Produk,dan Keunggulan Bersaing,Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning.Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis,dan Ekonomi*, vol 2 No 3.
- Denny Aditya Rachman. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN WAJAN MAS KUDUS). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1-8.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiani, S. M. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 (1)*, 1-6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. d. (2002). *Manajemen Mutu Total,Alih Bahasa;Benjamin Molan,Penyunting Wandansari Mardiarti,Edisi Kedua,Jilid 2*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Hendraswati. (2018). PROSES,PRODUKSI,FUNGSI,PELUANG EKONOMI,DAN PENGEMBANGAN TENUN BUGIS PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN. *Handep.Vol.1,No.2*.
- Hidayah, S. (2014). *Eksotika Tenun Pagatan*. Banjarmasin: PT.Grafika Wangi Kalimantan Selatan.
- Irmayanti, H. &. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Intetegratif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Ishak. (2016, April 14). PROSES PRODUKSI,FUNGSI,PELUANG EKONOMI,DAN PENGEMBANGAN TENUN BUGIS PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN. (Hendraswati, Interviewer)
- Jaya, A. S. (2016, April 12). PROSES PRODUKSI,FUNGSI,PELUANG EKONOMI,DAN PENGEMBANGAN TENUN BUGIS PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU KALIMANTAN SELATAN. (Hendraswati, Interviewer)
- Keegan, W. G. (2015). *Global Marketing*. London: Peason Education Limited.
- Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erland.
- Keller, K. &. (2012). *A Famework for Marketing Manajemen*. Prentic Hall International Inc: New Jersey.

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, p.1251-1259.
- Kosasih, S. (2009). *Manajemen Operasi Internasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, p. &. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Edition Limited.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Manajemen (14 th ed.)*. London, U.K.: Person Education, Inc.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lamb, C. &. (2001). *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran (Vol.III)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardhotillah, I. &. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*.
- Mowen, J. d. (2002). *perilaku konsumen. Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nofiwaty, &. Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 56-73.
- Permana, M. V. (2013). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Rao, P. S. (2013). An Empirical Study of Customers' Satisfaction in ATM Services. *International Journal of Manajemen Research and Business Strategy*.
- Sari, S. C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schindler, C. D. (2003). *Business Research Method. Eight Edition*. New York: Mcgraw Hill.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sulaksono, D. P. (2015). *Wastra Tenun Kaliman Selatan*. Banjarmasin: Pustaka Banua.
- Supranto, J. L. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tambun, S. S. (2013). Workshop Metode Penelitian Kuantitatif (Teknik Pengolahan dan Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Progres SPSS Untuk Variabel Moderating). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945*.
- Tjiptono, F. &. (2003). *Total Quality Manajemen (TQM) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tubagus Ahmad Darajat. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS), Volume 3, No.2*, 51-57.

Wibowo, A. &. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker". *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 3(12).

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.